

**PENGARUH TERPAAN MEDIA ONLINE *DETIK.COM* TERHADAP
TINGKAT PENGETAHUAN UMUM KARYAWAN MARA
ADVERTISING YOGYAKARTA
(Studi Kuantitatif Terpaan Media *Online* Detik.com Periode Juni 2013
dengan Tingkat Pengetahuan Umum Karyawan Mara Advertising
Yogyakarta)**



Nama: Yohan

Dosen pembimbing: Widodo

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2013**

Pengaruh Terpaan Media Online Detik.com Terhadap Tingkat Pengetahuan Umum Karyawan Mara Advertising Yogyakarta. (Studi Kuantitatif Terpaan Media Online Detik.com Periode Juni 2013 Terhadap Tingkat Pengetahuan Umum Karyawan Mara Advertising Yogyakarta)

ABSTRAKSI

Media massa saat ini menjadi salah satu alat penyebarluasan informasi, karena sesuai dengan fungsinya yaitu menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, mempengaruhi, serta mengontrol masyarakat dan pemerintah. Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat, penggunaan internet atau media *online* sebagai sarana memperoleh informasi di kalangan masyarakat umum semakin berjamur, hal itu dikarenakan media *online* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media lainnya, media online lebih cepat dalam menyajikan berita atau informasi, praktis dan fleksibel karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja, serta memiliki audio visual. Saat ini ada banyak media *online* yang menyajikan berita-berita bervariasi yang bersifat ringan dan menghibur. Salah satunya adalah media *online* Detik.com. Detik.com adalah sebuah situs berita *online* yang menyajikan beragam informasi dan tips yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Terpaan media berbicara mengenai khalayak dalam penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan (*frequency*), maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, ataupun kombinasi beberapa media (Ardianto & Komala, 2005:168).

Pengetahuan masyarakat tentang berbagai informasi dapat diperoleh dengan mudah melalui internet, misalnya saja dengan membuka situs-situs berita *online* seperti Detik.com, masyarakat akan mendapatkan informasi atau pengetahuan tentang suatu kejadian atau peristiwa yang ingin diketahuinya. Pengetahuan adalah suatu kesan dalam pikiran manusia sebagai hasil dari pengamatan, baik yang disengaja ataupun tidak, yang penting apa yang menjadi ingatan itu dapat dibuktikan kebenarannya (Syani, 1995:6). Dan pengetahuan umum yang dimaksud

dalam judul berkaitan dengan isi dari media online detik.com yang berisi informasi-informasi dan berita-berita yang berasal dari berbagai bidang, seperti dengan berbagai rubrik yang telah disediakan oleh detik.com.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Dengan menggunakan kuesioner sebagai pedoman pengumpulan data. Kuesioner disebar ke 72 orang sampel anggota populasi, yang semuanya merupakan karyawan Mara Advertising Yogyakarta. Adapun pertimbangannya adalah karena Mara Advertising dalam mengembangkan usahanya bekerja sama dengan berbagai perusahaan media, baik itu media cetak, elektronik maupun *online*. Dan salah satu media yang dijadikan rekan usaha dari Mara Advertising adalah media *online* Detik.com.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa jika terpapar media online detik.com meningkat maka tingkat pengetahuan karyawan Mara Advertising akan cenderung naik atau positif. Dengan demikian hipotesis awal diterima, sehingga terdapat pengaruh terpapar media online detik.com terhadap tingkat pengetahuan karyawan Mara Advertising. Dan variabel kontrol yang dimasukkan memperkecil pengaruh terpapar media terhadap tingkat pengetahuan.

Kata kunci: Terpapar Media, Media Online, Tingkat Pengetahuan, Karyawan

PENDAHULUAN

Setiap orang membutuhkan informasi dalam hidupnya, karena dengan informasi seseorang dapat mengetahui segala sesuatu yang terjadi di dunia ini. Selain itu informasi juga bermanfaat dalam mengambil keputusan, baik untuk saat ini maupun masa yang akan datang. Untuk mendapatkan informasi tersebut maka masyarakat membutuhkan media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan media *online* yang tentunya menyajikan informasi yang dibutuhkan tersebut. Media massa saat ini menjadi salah satu alat penyebaran informasi secara cepat dan global, karena sesuai dengan fungsinya yaitu menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, mempengaruhi, serta mengontrol masyarakat dan pemerintah.

Terpapar media berbicara mengenai khalayak dalam penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan (*frequency*), maupun durasi penggunaan (*longevity*).

Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, ataupun kombinasi beberapa media (Ardianto & Komala, 2005:168).

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat, penggunaan internet atau media *online* sebagai sarana memperoleh informasi di kalangan masyarakat umum semakin berjamur, hal itu dikarenakan media *online* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media lainnya, media online lebih cepat dalam menyajikan berita atau informasi, praktis dan fleksibel karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja, serta memiliki audio visual.

Saat ini ada banyak media *online* yang menyajikan berita-berita bervariasi yang bersifat ringan dan menghibur. Salah satunya adalah media *online* Detik.com. Detik.com adalah sebuah situs berita *online* yang menyajikan beragam informasi dan tips yang dibutuhkan oleh masyarakat. Detik.com juga memiliki beberapa kanal utama di antaranya *detikNews*, *detikFinance*, *detikHot*, *detik-Net*, *detikSport*, *detikOto*, *detikFood*, *detikHealth*, *detikFoto* dan *detikTV*.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah media *online* Detik.com. Sebuah portal berita *online* yang saat ini mendapatkan *rating* nomor satu di Indonesia untuk portal berita *online* yang sering dibuka, menurut www.Alexa.com pada hari Jumat, 28 September 2012.

Objek dalam penelitian ini adalah karyawan Mara Advertising Yogyakarta. Adapun pertimbangannya adalah karena Mara Advertising dalam mengembangkan usahanya bekerja sama dengan berbagai perusahaan media, baik itu media cetak, elektronik maupun *online*. Dan salah satu media yang dijadikan rekan usaha dari Mara Advertising adalah media *online* Detik.com.

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut Apakah terdapat pengaruh terpaan media *online* Detik.com terhadap tingkat pengetahuan umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta? Dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan media *online* Detik.com terhadap tingkat pengetahuan umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kriyantono (2007 : 57-58)

menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah H_0 , yaitu tidak ada pengaruh terpaan media *online* Detik.com terhadap tingkat pengetahuan umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta. Dan H_a , yaitu ada pengaruh terpaan media *online* Detik.com terhadap tingkat pengetahuan umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah media *online* Detik.com. Sebuah portal berita *online* yang saat ini mendapatkan *rating* nomor satu di Indonesia untuk portal berita *online* yang sering dibuka.

Objek dalam penelitian ini adalah karyawan Mara Advertising Yogyakarta. Adapun pertimbangannya adalah karena Mara Advertising dalam mengembangkan usahanya bekerja sama dengan berbagai perusahaan media, baik itu media cetak, elektronik maupun *online*. Dan salah satu media yang dijadikan rekan usaha dari Mara Advertising adalah media *online* Detik.com.

Terkait dengan penelitian ini, variable-variabel yang diuji pembuktian hipotesisnya adalah besar kecilnya pengaruh media *online* Detik.com (X) terhadap tingkat pengetahuan umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta (Y). Maka dari itu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau penelitian inferensial (pengujian hipotesis) dan menyandarkan pada suatu probabilitas penolakan atau penerimaan hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Hal lain yang bisa dijadikan alasan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah karena data yang diperoleh berupa *numeric* atau angka-angka yang diperoleh dari pengisian angket atau kuesioner.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Non Random Sampling*. *Non Random Sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel karena populasi yang beragam (Sugiyono, 2011: 84).

Sampling ini digunakan karena penelitian ini melibatkan banyak elemen dalam populasi sehingga tidak memungkinkan peneliti melakukan pengumpulan dan pengujian setiap elemen populasi karena memakan banyak waktu, biaya dan tenaga. Sementara sampel dari populasi ini adalah karyawan Mara Advertising Yogyakarta dengan pertimbangan pekerjaan utamanya adalah memasarkan iklan untuk dimasukkan atau dipasang di media massa, khususnya media elektronik (televisi) dan media *online*. Selain itu mereka juga memantau perkembangan iklan yang mereka pasang melalui internet setiap harinya.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini ada dua teknik, yang pertama kuisisioner Penelitian ini menggunakan teknik *survey*, sedangkan alat ukurnya adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, dapat disebut juga angket. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyanto, 2006: 93). Dan yang kedua adalah data sekunder, yaitu pengumpulan data perpustakaan yang digunakan untuk mempermudah memperoleh data-data, teori-teori, metode-metode penelitian dari referensi buku-buku yang berkaitan dan menunjang penelitian.

ISI MAKALAH

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005: 2), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio dan media cetak, media audio-visual dan media cetak.

Menurut Hartono (2010: 219), nilai r_{tabel} pada α 0,05 adalah didasarkan dengan derajat bebas (df) = jumlah kasus – 2. Jumlah kasus pada penelitian ini adalah 29 responden, jadi df adalah $29 - 2 = 27$, sehingga $r(0,05;27)$ pada uji satu arah = **0,367**. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir tersebut valid. Penelitian ini disebut valid karena instrumen terpaan media dan tingkat pengetahuan pada masing-masing pertanyaan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan r_{tabel} senilai 0,367 sedangkan r_{hitung} nilainya selalu lebih besar dari 0,367. Selanjutnya diadakan uji realibilitas, penelitian dikatakan reliable ketika nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Pada variabel terpaan media peneliti menemukan bahwa penelitian ini reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* senilai yaitu 0,838 maka komponen pertanyaan kuisisioner mengenai terpaan media dinyatakan reliabel dengan 5 pertanyaan. Variabel Tingkat Pengetahuan *cronbach's alpha* > 0,60 yaitu 0,715, maka instrumen ini reliable dengan 10 pertanyaan.

Sementara sampel dari populasi ini adalah karyawan Mara Advertising Yogyakarta dengan pertimbangan pekerjaan utamanya adalah memasarkan iklan untuk dimasukkan atau dipasang di media massa, khususnya media elektronik (televisi) dan media *online*. Selain itu mereka juga memantau perkembangan iklan yang mereka pasang melalui internet setiap harinya. Dari populasi yaitu karyawan Mara Advertising Yogyakarta sejumlah 40 orang, peneliti mengambil sampel sebanyak 29 orang. Data responden ini dijadikan variabel kontrol (variabel z). variabel yang ikut mempengaruhi atau memberikan kontrol variabel terpaan media terhadap tingkat pengetahuan. Mayoritas karyawan Mara Advertising memiliki latarbelakang pendidikan strata satu yaitu sebesar 62,1%. 20-29 tahun mayoritas usia karyawan Mara Advertising (82,8%) adalah usia produktif dan usia *fresh graduate* yang memang menjadi sasaran kualifikasi karyawan Mara Advertising. 51,7% responden bekerja 6-8 jam perhari dan 6 responden mengaku lebih dari enam jam perhari untuk bekerja. Dari data responden seelumnya dapat diketahui bahwa usia produktif untuk bekerja sehingga tidak mengherankan jika karyawan Mara Advertising memiliki jam kerja yang tinggi. 82,8% atau sebanyak 24 karyawan Mara Advertising mengetahui di lingkungan kerjanya bahwa rekan kerja selalu mengupdate informasi di media massa. 93,1% karyawan Mara

Advertising mengetahui bahwa fasilitas untuk mendapatkan informasi terbaru tersebut tersedia. Kondisi sosial budaya karyawan Mara Advertising mendukung dalam mengakses atau mencari informasi sebanyak 89,7% responden menjawab iya. Data responden inilah yang nantinya akan dijadikan pengontrol pada dua variabel lainnya yaitu terpaan media dan tingkat pengetahuan.

Variabel pengetahuan yang terdiri dari aspek tahu dan memahami yang terdapat pada responden yaitu karyawan Mara advertising adalah sedang. Hal ini terlihat pada perhitungan di atas. Berdasarkan penelitian, seperti yang dikatakan Laswell (dalam Wright, 1985: 7 – 8), mengemukakan tiga macam aktivitas pokok ahli komunikasi, termasuk di sini jurnalis, yaitu: (1) pengawasan lingkungan, (2) korelasi antar bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungan, dan (3) transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya. Wright mengadakan modifikasi dan menambahkan kategori yang keempat, yaitu *entertainment* (hiburan). Komunikasi mempunyai beberapa fungsi antara lain sebagai berikut (Susanto, 1997 : 65):

a. Menghibur

Komunikasi digunakan untuk merubah sikap seseorang agar menjadi lebih bahagia atau senang.

b. Memberi informasi

Komunikasi dilakukan untuk merubah kondisi dari tidak tahu menjadi tahu, atau dari tahu menjadi semakin tahu.

c. Mempersuasi

Komunikasi digunakan sebagai usaha untuk membujuk seseorang untuk meninggalkan pendapatnya dan beralih ke pendapat baru.

d. Menstimuli

Komunikasi dilakukan sebagai usaha menyakinkan seseorang untuk tetap

Efek terbatas dari media massa terkait dengan sikap masyarakat yang selektif dalam menerima terpaan informasi dari media massa. Selain itu, kekuatan sosial dapat mempengaruhi media, bahkan individu pun bisa mempengaruhi media. Efek terbatas dari media massa dikarenakan adanya perbedaan audiens dalam menanggapi terpaan media tersebut. Menurut Littlejohn dan Foss (2005:

332) audiens dapat dibedakan menjadi audiens pasif dan audiens aktif. Audiens pasif maksudnya adalah pengertian yang menganggap bahwa masyarakat lebih banyak dipengaruhi oleh media. Masyarakat secara pasif menerima apa yang disampaikan media, masyarakat menerima secara langsung apa-apa yang disampaikan oleh media. Sedangkan audiens aktif berlaku sebaliknya, kelompok ini lebih selektif dalam menerima pesan-pesan media, mereka juga selektif dalam memilih dan menggunakan media (Littlejohn & Foss, 2005: 333).

Frekuensi, durasi, atensi melihat detik online mayoritas adalah sedang (62,1 %), kemudian rendah (20,7 %), dan yang frekuensinya tinggi hanya 17,2%. Dapat disimpulkan bahwa terpaan media yang terjadi adalah sedang. Aspek frekuensi membaca skor minimal terdapat pada jawaban sering dan selalu yaitu 20,7% dengan frekuensi sebanyak 6 karyawan dan skor maksimal pada jawaban jarang dengan frekuensi sebanyak 10 karyawan (34,5%). karyawan Mara Advertising melihat situs detik.com online kurang dari 15 menit yaitu 16 karyawan (55,2%). Mayoritas karyawan Mara Advertising menjawab menarik (51,7%) dan sangat menarik 17,2%.sedangkan untuk aspek konten 58 % karyawan Mara Advetaising setuju bahwa konten detik online menarik. Detik online disamping menarik dalam tampilan dan kontennya, tidak melupakan unsure gaya bahasa dan penulisan. 55,2% menjawab menarik dan 6,9% menjawab sangat menarik.

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear sederhana. Jika variabel x naik persatu satuan maka variabel y akan mengalami kenaikan sebesar 0,46 satuan. Tanpa adanya variabel x , variabel y telah memiliki nilai sebesar 9,955. Hal ini menunjukkan jika tanpa adanya terpaan berita media online detik.com, tingkat pengetahuan Mara Advertising 0,46. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika terpaan media online detik.com meningkat maka tingkat pengetahuan karyawan Mara Advertising akan cenderung naik atau positif. nilai regresi (R) sebesar 0,600. Sesuai dengan nilai R antara 0 – 1. Hal tersebut berarti pengaruh yang terjadi antar kedua variabel bernilai positif. Selain itu juga berarti hubungan antar variabel termasuk kuat, karena semakin nilai R mendekati 1 maka semakin kuat hubungan antar dua variabel tersebut. Dengan demikian pengaruh

antara terpaan media online detik.com terhadap tingkat pengetahuan karyawan Mara Advertising termasuk kuat.

Sementara nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,359. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Hal tersebut berarti besarnya pengaruh kedua variabel adalah 0,369 atau 36,9%. Dengan demikian besarnya pengaruh terpaan media online detik.com terhadap tingkat pengetahuan karyawan Mara Advertising ialah **besar**. Sisanya sebesar 63,1% yang mempengaruhi tingkat pengetahuan merupakan variabel lain di luar variabel terpaan berita.

Diperoleh nilai Sig. sebesar 0,001. Perbandingan nilai Sig. dengan taraf signifikansi (α) akan menunjukkan diterima hipotesis awal atau tidak. Sesuai data $0,001 < 0,05$, yang berarti nilai Sig. $< \alpha$. Dengan demikian hipotesis awal diterima, sehingga terdapat pengaruh terpaan media online detik.com terhadap tingkat pengetahuan karyawan Mara Advertising.

Masing-masing aspek dalam data responden yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, lingkungan dan sosial budaya dihitung korelasinya dengan tingkat pengetahuan dengan SPSS. Dari data yang diperoleh mayoritas tidak ada korelasi antara masing-masing variabel dan yang mempunyai korelasi hanya faktor sosial dan budaya. Jika faktor atau variabel kontrol dimasukkan dalam variabel terpaan dan tingkat pengetahuan maka nilai korelasinya adalah 0,540. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika variabel kontrol dimasukkan dalam variabel x terpaan berita dan y tingkat pengetahuan maka nilai korelasinya akan cenderung menurun dibandingkan jika korelasi x terpaan berita dan y tingkat pengetahuan saja yaitu sebesar 0,600.

KESIMPULAN

Hasil pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis *product moment* diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh terpaan media online detik.com terhadap tingkat pengetahuan karyawan Mara Advertising. Hal ini dilihat dari persamaan yang diartikan tanpa adanya variabel x, variabel y telah memiliki nilai sebesar 9,955. Hal ini menunjukkan jika tanpa adanya terpaan berita media online detik.com, tingkat

pengetahuan Mara Advertising 0,46. Sehingga dapat diketahui bahwa jika jumlah terpaan meningkat atau semakin besar maka tingkat pengetahuannya pun semakin besar. Selanjutnya Diperoleh nilai regresi (R) sebesar 0,600. Sesuai dengan nilai R antara 0 – 1. Hal tersebut berarti pengaruh yang terjadi antar kedua variabel bernilai positif. Selain itu juga berarti hubungan antar variabel termasuk kuat, karena semakin nilai R mendekati 1 maka semakin kuat hubungan antar dua variabel tersebut. Berikutnya dihasilkan Ha terbukti, atau terdapat pengaruh terpaan media online detik.com terhadap tingkat pengetahuan karyawan Mara Advertising. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji anova diperoleh nilai Sig. sebesar 0,001. Perbandingan nilai Sig. dengan taraf signifikansi (α) akan menunjukkan diterima hipotesis awal atau tidak. Sesuai data $0,001 < 0,05$, yang berarti nilai Sig. $< \alpha$.

Koefisien variabel kontrol disini yang dapat berpengaruh signifikan adalah aspek sosial budaya yaitu senilai sebesar 0,426. 63,1% variable diluar variabel terpaan berita tersebut dapat terjadi karena variabel kontrol sosial budaya. Karena dengan memasukkan variabel kontrol dalam variabel tingkat pengetahuan maka lebih kecil nilai korelasinya yaitu 0,540. Variabel sosial budaya yang dimaksudkan dapat berupa kebiasaan dalam mengakses internet sedari kecil, budaya kerja yang memang tersedia untuk fasilitas tersebut. Budaya untuk selalu mengupdate segala informasi melalui berbagai macam media tidak saja online.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Anggoro, A. Sapto. 2012. *Detikcom; Legenda Media Online*. Yogyakarta : Mocomedia.
- Azwar, Saiffudin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baran, Stanley J. dan Davis, Dennis K. 2009. *Teori Dasar Komunikasi Pergolakan dan Masa Depan Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Devito, Joseph A. 1986. *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*. New York-London, Harper & Row Publisher.
- Hartono. 2010. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kiencana.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. 2005. *Theories of Human Communication, 8Th edition*, USA: Thomson Wadsworth.
- Maulana. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nawawi, H. 1992. *Instrumen Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Notoadmodjo, S. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Purwanto. 2007. *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaludin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
- _____. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.
- Santoso, Singgih. 2006. *SPSS Versi 10. Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran. 2003. *Research Methods of Business: A Skill-building Approach, 4th Ed.*, John Wiley&Sons, Inc. New York.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis; (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2007. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Susanto, Astrid S. 1997. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek Jilid 1*. Bandung: Binacipta.
- Syani, Abdul. 1995. *Sosiologi dan Perubahan Masyarakat*. Jakarta: Pustaka Jaya.

Turner. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi 2 (terjemahan)*. Salemba, Jakarta.

Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta:
PT Raja Grafindo Persada.

Wawan, A. dan Dewi M. *Teori & Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku
Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.

Wright, Charles R. 1985. *Sosiologi Komunikasi Massa* (Penyunting: Jalaludin
Rakhmat). Bandung: Remadja Karya.